



BRPKM

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



ARTIKEL PENELITIAN

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan *Self-Esteem* terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Surabaya

LIANA SEIN RITONGA & ROSATYANI PUSPITA ADIATI*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh gaya hidup hedonis dan *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya. Partisipan penelitian merupakan remaja usia 17-24 tahun dan belum menikah yang berdomisili Surabaya ($N=384$). Pengumpulan data menggunakan Metode survei dan alatukur yang digunakan, antara lain perilaku konsumtif *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) yang telah diadaptasi dan ditranslasi, dan gaya hidup hedonis yang telah di modifikasi. Data analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 6,341 dan signifikansi 0,000 ($p<0,05$) untuk gaya hidup hedonis dan nilai t sebesar -1,143 dengan signifikansi 0,025 ($p<0,05$) untuk *self-esteem*. Analisis antara gaya hidup hedonis dan *self-esteem* dengan perilaku konsumtif dengan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,312. Artinya perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan gaya hidup hedonis dan *self-esteem*.

Kata kunci: gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, *self-esteem*

ABSTRACT

The aim of study is to determine the influence of hedonic lifestyle and self-esteem on consumptive behavior in adolescents in Surabaya. Research participants are adolescents aged 17-24 years and not yet married who live in Surabaya ($N=384$). Data was collected using a survey method and measuring instruments used for this study is consumptive behavior, Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) which has been adapted and translated, and hedonic lifestyle that has been modified. Data analysis using multiple linear regression. The results showed a t -value of 6.341 and a significance of 0.000 ($p<0.05$) for the hedonic lifestyle and a t -value of -1.143 with a significance of 0.025 ($p<0.05$) for self-esteem. Analysis between hedonic lifestyle and self-esteem with consumptive behavior with multiple correlation coefficient (R) of 0.312. This means that consumptive behavior has a strong enough influence on a hedonic lifestyle and self-esteem.

Keywords: consumptive behavior, hedonic lifestyle, *self-esteem*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), 2022, Vol. 2(1), 476-485

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: rosatyani.adiati@psikologi.unair.ac.id



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Perubahan cara konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk serta layanan saat ini membuat pengalaman konsumen menjadi dasar adanya perubahan perilaku serta pembatasan aktivitas yang diusulkan oleh pemerintah telah membuat transformasi digital yang dilakukan untuk bisnis dan konsumen mengalami pergeseran langsung dalam jangka panjang (Sheth, 2020). Penelitian Di Crosta, dkk. (2021) menyatakan bahwa pada situasi saat ini berpotensi mengganggu kehidupan sosial dan mengancam kesehatan seseorang telah terbukti menyebabkan adanya perubahan perilaku yang cukup kuat contohnya adalah perilaku konsumtif dalam berbelanja. Survei terbaru yang dilakukan Peter Hohtoulas, *Retail and Consumer Advisor* di PwC Indonesia menyatakan bahwa kini lebih dari 35% konsumen belanja secara online, 86% konsumen tetap melakukan belanja secara online setelah aturan pemberlakuan seluruh aktivitas dilakukan dari rumah dan pembatasan jarak sosial dihapuskan (PWC, 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang tingkat ekonominya terus mengalami peningkatan dan berkembang pesat dibandingkan negara-negara berkembang lainnya namun sangat disayangkan dimana perkembangan perekonomian yang pesat ini dihasilkan dari perilaku konsumtif sebagian besar penduduk Indonesia (Rahayu, 2017). Salah satu kota di Indonesia yang menghasilkan penduduk dengan perilaku konsumtif tinggi adalah Surabaya. Tingkat konsumsi masyarakat Surabaya terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 dan menurut Survei yang dilakukan oleh *Manulife Investor Sentiment Indeks* menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya tergolong paling boros di Indonesia, sekitar 56% tidak merencanakan pengeluaran untuk kebutuhan jangka panjang (Sholikah & Zuraya, 2016). Hasil tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan (Yunus, 2021), dimana ditemukan sebesar 64% masyarakat telah menghabiskan banyak uang tanpa sadar saat berbelanja. Selain itu, sebanyak 60% masyarakat juga akan tetap melakukan pembelian barang baru, meskipun barang lama yang dimiliki masih layak digunakan. Masyarakat juga akan melakukan pembelian barang, ketika barang tersebut sedang ada diskon.

Masyarakat Surabaya lebih banyak mengonsumsi produk-produk *non-food* seperti pakaian, peralatan kecantikan dan lain sebagainya serta tingkat pembelian *non-food* di kota Surabaya mengalami peningkatan dari tahun ketahun (Suryabetari, 2016). Hal ini dapat diakibatkan oleh beberapa faktor, yaitu peningkatan UMK (Upah Minimum Kota) dan banyaknya bermunculan pusat perbelanjaan seperti *mall*, pertokoan, restoran *fast food* di Surabaya dimana tahun 2011 diketahui terdapat sebanyak 22 *mall* di Surabaya dan jumlah ini masih terus meningkat karena hingga saat ini ada beberapa *mall* yang baru saja didirikan serta yang baru telah direncanakan untuk didirikan seperti Tunjungan Plaza 5 dan VI, Marvel City, Lippo Mall Gubeng dan Supermal Pakuwon 2 (Alexander & Hilda, 2016). Belanja merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup individu. Namun, belanja bukan hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup tapi sudah menjadi gaya hidup dan bahkan digunakan untuk meningkatkan *self-esteem* (Lestarina, dkk., 2017). Belanja yang berlebihan membuat individu tidak mampu mengendalikan dirinya dan senantiasa memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

Perilaku konsumtif bisa terjadi pada semua kalangan termasuk remaja dan menurut Asosiasi e-commerce Indonesia (IdeA) pada tahun 2021, konsumen yang menjadi pasar terbesar berada pada kelompok usia muda, umur 15-34 tahun dengan jumlah sekitar 70% dan remaja menjadi populasi terbesar dalam rentang usia tersebut (Nurhaliza, 2021). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian dari Lins, dkk. (2013), menyatakan bahwa remaja sangat berpotensi sebagai target pemasaran bagi agen pemasar, hal ini menyebabkan remaja tumbuh dalam budaya konsumerisme dan terlibat dalam perilaku konsumtif. Berdasarkan studi yang dilakukan Nurjihan (2021), dari 60 masyarakat, sebanyak 39 remaja

menjawab barang yang dibeli sebagai barang kebutuhan, sedangkan 21 remaja menyatakan barang yang dibeli, yaitu barang keinginan.

Remaja yang selalu sadar akan produk-produk baru dan bermerk cenderung membuat remaja meniru gaya-gaya baru yang ada. Penelitian Susanto (2013) menyatakan bahwa gaya hidup menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimana gaya hidup menunjukkan kehidupan seseorang di lingkungan sekitarnya. Remaja membuat gaya hidupnya menjadi lebih mewah sebagai upaya dalam mencari perhatian dan pengakuan lingkungan sekitarnya dengan membeli suatu produk yang membuat citra dirinya terangkat (Prasetyaningtyas & Indrawati, 2015). Pernyataan itu sesuai dengan hasil penelitian dari Biolcati (2017) yang menunjukkan bahwa individu yang mendasarkan *self-esteem* sebagai pembandingan dirinya sendiri dengan orang lain dapat memunculkan adanya perilaku konsumtif yang dijadikan sebagai solusi sementara atas permasalahan-permasalahan dirinya. Hal ini dapat dikatakan bahwa, individu akan menjadikan perilaku konsumtif sebagai penyelesaian sementara atas permasalahan yang ada dan meraih pengakuan dari orang lain untuk meningkatkan *self-esteem*.

Self-esteem merupakan hasil penilaian dari orang lain terhadap diri sendiri sebagai bentuk meningkatkan kepercayaan diri dan membuat perasaan individu terhadap diri mereka sendiri menjadi lebih baik (Setiono & Dwiyantri, 2020). Individu yang memiliki *self-esteem* yang rendah cenderung merasa tidak nyaman tentang diri mereka sendiri (Imhonde, 2013). Remaja yang memiliki *self-esteem* rendah cenderung memiliki permasalahan terhadap mental seperti kecemasan dan depresi sehingga lebih mungkin melakukan perilaku konsumtif sebagai upaya menekan sementara permasalahan-permasalahan yang dihadapinya (Lök, dkk., 2017). Produk *consumer goods* seperti pakaian, tas, sepatu, kosmetik dan perhiasan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan *self-esteem* dan seringkali diincar oleh *consumptive buyer* karena dipercaya dapat meningkatkan *self-esteem* dengan memenuhi citra ideal diri sekaligus dianggap mempresentasikan status sosial individu (Gupta, 2013).

Bagi remaja, memiliki gaya hidup dengan mengikuti trend masa kini merupakan cara yang paling tepat agar termasuk dalam kehidupan kelompok sosial yang diinginkan seperti menjaga penampilan mereka agar selalu tampil menarik dihadapan orang lain dan mendapat pengakuan di lingkungan sekitarnya terutama kelompok teman sebayanya (Felicia, dkk., 2014). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu (Hasibuan, 2010), menyatakan bahwa dengan remaja membeli suatu produk terbaru membuat remaja memiliki ekspektasi bahwa produk yang dibeli tersebut dapat meningkatkan gengsi mereka di depan teman-teman mereka atau kelompok teman sebaya. Sebagian remaja juga belum memiliki pendapatan atau penghasilan tetap secara mandiri dan terkadang masih kesulitan dalam mengelola keuangannya dengan baik. Kebiasaan membeli secara konsumtif tersebut bisa membuat bengkoknya pengeluaran remaja (Saputra, 2017).

Peneliti tertarik mengambil subjek pada remaja karena selain remaja cenderung belum memiliki pendirian yang cukup kuat layaknya orang dewasa. Masa remaja merupakan masa transisi yang memungkinkan remaja memiliki perilaku konsumtif karena mudahnya terpengaruh oleh lingkungannya termasuk teman sebayanya (Saputra, 2017). Individu pada usia remaja yang berusaha berperilaku sama seperti teman-temannya sehingga membeli dan menggunakan barang-barang yang sama seperti apa yang digunakan oleh kelompok pertemanannya merupakan cara individu untuk mendapatkan suatu pengakuan (Pratama, 2018).

Penelitian yang dilakukan pada generasi milenial yang lahir pada tahun 1999 s.d tahun 2000 diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtif terdapat 6 responden pada kategori tinggi dengan persentase 1,7% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan, 201 responden pada kategori sedang dengan persentase 55,5% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan dan 155 responden pada kategori rendah dengan persentase 42,8% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan (Dezianti & Hidayati, 2021). Hal tersebut, terjadi

karena remaja belum mampu memutuskan tingkah laku maupun nilai yang sesuai dengan kondisi kognitif dan emosi remaja pada masa transisinya. Pemikiran senang “mengikuti teman” sangat berkaitan dengan tekanan sosial yang didapatkan remaja agar terlihat sepadan dan diakui oleh teman-temannya dan cenderung berperilaku konsumtif (Sukarno & Indrawati, 2018). Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas muncul suatu tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup hedonis dan *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif remaja di Surabaya.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif kausal. Tipe penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara gaya hidup hedonis dan *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif. Survei dilakukan melalui *Google Form* dan disebar melalui *platform Whatsapp, Line* dan *Instagram*. Kuesioner survei terdiri atas *informed consent*, identitas diri partisipan, dan skala penelitian.

Partisipan

Kriteria partisipan pada penelitian ini adalah remaja laki-laki atau perempuan usia 17-24 tahun dan belum menikah yang berdomisili Surabaya. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*. Formulir survei yang diberikan terdapat *informed consent* yang disetujui secara sadar oleh calon partisipan sebelum mengisi skala yang diberikan. Jumlah partisipan penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Lameshow*. Perhitungan tersebut dapat memberikan asumsi sampel dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 5%. Sehingga sampel yang dibutuhkan, yaitu minimal 384 remaja. Jumlah partisipan dalam penelitian ini sebanyak 384 remaja dengan jumlah perempuan mendominasi sebanyak 69,8% atau 268 remaja dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 30,2% atau 116 remaja. Partisipan memiliki usia mayoritas 20-24 tahun dengan jumlah 244 remaja atau 63,5% dan sisanya 36,5% berusia 17-20 tahun dengan jumlah 140 remaja.

Pengukuran

Pada variabel gaya hidup hedonis dalam penelitian ini menggunakan skala gaya hidup hedonis dengan mengadopsi dari (Handayani, 2020) yang selanjutnya dimodifikasi sesuai dengan konteks dan subjek penelitian (19 *item* dari aspek minat, aktivitas dan opini; $\alpha = 0,948$) dengan 4 pilihan jawaban (1 = Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju). Skala *Self-Esteem* dalam penelitian ini mengadopsi *skala Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES)* yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia dan dipublikasikan oleh Azwar (2011) dan dikembangkan dengan menggunakan unidimensional dari *global self-esteem* yang juga selanjutnya dimodifikasi sesuai dengan konteks dan subjek penelitian (6 *item*; $\alpha = 0,657$) dengan 4 pilihan jawaban (1 = Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju).

Sebelum instrumen penelitian digunakan, dilakukan validasi terlebih dahulu menggunakan validitas muka, validitas isi dan uji instrumen. Validitas muka dan isi dilakukan dengan *professional judgment* dari Dosen Fakultas Psikologi Universitas Airlangga dan Mahasiswa S2 Magister Profesi Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. Didapatkan hasil CVI untuk alat ukur gaya hidup hedonis dan *self-esteem* masing-masing 1. Artinya, kedua skala tersebut memiliki item-item yang relevan, penting dan jelas untuk mengukur tiap konstruknya. Setelah dilakukan uji coba terhadap 30 partisipan, pada

variabel gaya hidup hedonis sebanyak 11 *item* dibuang dan variabel *self-esteem* sebanyak 4 *item* dibuang karena memiliki skor korelasi *item* total <0,3.

Pada variabel perilaku konsumtif menggunakan alat ukur perilaku konsumtif yang mengadopsi pada penelitian yang dilakukan (Rahayu, 2017) dengan jumlah *item* 21 terdiri dari aspek pembelian impulsif, pembelian berlebihan dan pembelian tidak rasional ($\alpha = 0,742$) dengan 4 pilihan jawaban (1 = Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju).

Analisis Data

Pada penelitian ini akan menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel X, yaitu gaya hidup hedonis dan *self-esteem* terhadap variabel Y, yaitu perilaku konsumtif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda. Beberapa uji asumsi dilakukan sebelum melakukan uji analisis linear berganda. Uji asumsi pertama adalah uji normalitas. Hasilnya adalah variabel perilaku konsumtif berdistribusi normal ($p = 0,120$). variabel gaya hidup hedonis berdistribusi normal ($p=0,077$) dan variabel *self-esteem* berdistribusi normal ($p=0,059$). Uji asumsi kedua adalah uji linearitas dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonis terdapat hubungan linear yang signifikan. Variabel perilaku konsumtif dengan *self-esteem* juga terdapat hubungan linear yang signifikan. Uji asumsi ketiga adalah uji multikolinieritas dimana kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas, tidak ada korelasi antara kedua variabel independen. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dimana menunjukkan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji analisis linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 20.0 *for windows*.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini terdiri dari 384 partisipan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 116 orang (30,2%) dan perempuan sebanyak 268 (69,8%). Nilai yang diketahui dalam hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki nilai ($M = 56,66$; $SD = 6,646$; $Max= 84$; $Min=39$), variabel gaya hidup hedonis memiliki nilai ($M=46,66$; $SD=11,106$; $Max=76$; $Min=19$), variabel *self-esteem* memiliki nilai ($M=18,04$; $SD=3,204$; $Max=24$; $Min=11$). Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan hasil penormaan bahwa pada variabel perilaku konsumtif, yaitu kategori tinggi sebanyak 53 remaja dengan persentase 13,8%, kategori sedang sebanyak 270 remaja dengan persentase 70,3% dan rendah sebanyak 61 remaja dengan persentase 15,9%. Pada variabel gaya hidup hedonis mayoritas remaja dalam kategori sedang, yaitu sebanyak 278 dengan persentase 64,6%, tinggi sebanyak 77 remaja dengan persentase 20,1% dan rendah sebanyak 59 remaja dengan persentase 15,4%. Selanjutnya, pada variabel *self-esteem* mayoritas remaja dalam kategori sedang sebanyak 276 remaja dengan persentase 71,9%, kategori tinggi sebanyak 59 remaja dengan persentase 15,4% dan rendah sebanyak 49 remaja dengan persentase 12,8%.

Berdasarkan hasil uji parsial dari analisis linear berganda dapat diketahui bahwa korelasi perilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonis didapatkan nilai t sebesar 6,341 dan memiliki nilai signifikansi 0,000. Sedangkan, perilaku konsumtif dengan *self-esteem* diperoleh nilai t sebesar -1,143 dan memiliki nilai signifikansi 0,025. Sehingga, secara simultan diperoleh nilai ($F(20,537$; $R^2=0,097$) yang artinya gaya hidup hedonis dan *self-esteem* menyumbang pengaruh sebesar 9,7% terhadap perilaku konsumtif.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh gaya hidup hedonis dan *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya. Uji analisis regresi linear berganda yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya dan terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai *R Square* adalah sebesar 0,097 yang artinya gaya hidup hedonis dan *self-esteem* menyumbang pengaruh sebesar 9,7% terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji statistik, menunjukkan bahwa penelitian ini terbukti ada pengaruh yang signifikan antara ketiga variabel yang diteliti oleh peneliti. Secara parsial penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif remaja di Surabaya yang didapatkan dari nilai *t* sebesar 6,341 dan signifikansi 0,000. Sedangkan, terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif remaja di Surabaya yang didapatkan nilai *t* sebesar -1,143 dengan signifikansi 0,025. Artinya semakin tinggi gaya hidup hedonis pada remaja di Surabaya maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif remaja di Surabaya dan sebaliknya, sedangkan semakin rendah *self-esteem* pada remaja di Surabaya maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif remaja di Surabaya. Hasil analisis secara bersamaan kedua variabel independen dan dependen (simultan) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup hedonis dan *self-esteem* dengan perilaku konsumtif, yaitu diperoleh nilai *F* sebesar 20,537 dengan signifikansi 0,000 yang berarti semakin tinggi hedonis dan diikuti dengan gaya hidup tinggi maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup hedonis dan *self-esteem* dengan perilaku konsumtif (Lestarina, dkk., 2017; Alamanda, 2018; Anggraini & Santhoso, 2017; Handayani, 2020; Nugroho & Fauziah, 2018). Sumartono (2002) menjelaskan bahwa kemunculan perilaku konsumtif yang dialami remaja disebabkan oleh karakteristik psikologis yang masih berada pada proses pencarian jati diri yang sesungguhnya, disertai dengan emosi pada remaja yang masih labil yang membuat cepat terpengaruh terhadap lingkungan dan remaja sering menuruti keinginan agar terlihat lebih keren sehingga remaja termotivasi untuk memiliki sesuatu yang bukan untuk memenuhi kebutuhan dan menyebabkan individu menjadi konsumtif.

Tingkat perilaku konsumtif remaja di Surabaya pada level sedang, yaitu sebesar 70,3%. Hal ini sejalan dengan gaya hidup hedonis remaja yang berada pada level sedang, yaitu 64,6%. Artinya sebagian besar remaja di Surabaya memiliki perilaku konsumtif sedang dan memiliki gaya hidup sedang, namun dari kategori tinggi dan rendah partisipan penelitian lebih banyak berada dalam kategori tinggi. Tinggi maupun rendahnya perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis yang dialami remaja dikarenakan adanya suatu keinginan berpenampilan menarik, gaya tingkah laku, sikap yang diperlihatkan untuk menarik perhatian orang di sekitar (Monks, Knoers, & Haditono, 2003). Selain gaya hidup hedonis ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu *self-esteem*. *Self-esteem* menurut Rosenberg (dalam Mruk, 2006) merupakan bentuk evaluasi dari sikap yang didasarkan pada perasaan menghargai diri baik berupa perasaan-perasaan positif maupun negatif dan bersifat relatif menetap pada diri individu. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa secara bersamaan individu yang memiliki gaya hidup hedonis tinggi dan *self-esteem* yang rendah akan memunculkan perilaku konsumtif karena ketika

individu ingin menjadi pusat perhatian individu tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan, individu tidak percaya diri ketika berada di lingkungan sebaya atau kelompok, supaya dapat diterima dan diakui kelompok individu menjadi pribadi yang lebih boros untuk membeli barang-barang yang bermerk, barang-barang yang kekinian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan peneliti, penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya, ada pengaruh negatif yang signifikan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya. Sedangkan secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup hedonis dan *self-Eeteem* dengan perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya. Semakin tinggi gaya hidup hedonis akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya, sedangkan semakin rendah *Self-Esteem* maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya. Semakin tinggi gaya hidup hedonis disertai dengan rendah *self-esteem* maka akan menyebabkan perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya menjadi tinggi.

Saran untuk subjek penelitian ini diharapkan subjek dapat belajar mengontrol diri dan menghindari pola hidup yang berlebihan, hal tersebut dapat dihindari dengan cara menabung, membeli barang sesuai kebutuhan, agar terhindar dari dampak buruk perilaku konsumtif. Subjek lebih memfokuskan diri pada pendidikan dan memanfaatkan waktu luang sebaik mungkin serta melakukan hal-hal positif untuk menunjang masa depan.

Saran untuk orang tua disarankan untuk memberikan uang kepada subjek sesuai kebutuhan agar subjek dapat mengontrol perilaku konsumtif. Orang tua juga bisa membantu memberikan arahan kepada subjek agar bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta memantau subjek agar tidak menjadi pribadi yang memiliki perilaku konsumtif berlebihan di usia remaja. Dari hasil analisis, diketahui perilaku hedonis dan perilaku konsumtif dengan kategori tinggi memiliki persentase lebih dari 50%. Untuk itu diperlukan pengawasan dan cara mendidik anak yang tepat. Saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain yang menjadi faktor munculnya perilaku konsumtif, seperti kontrol diri, motif, persepsi, kelompok sosial, keluarga, dll. Peneliti selanjutnya juga bisa memberikan identitas seperti uang saku perbulan supaya dapat memberikan gambaran yang lebih luas terkait variabel yang diteliti dan lebih menspesifikan terkait produk yang akan diteliti serta lebih mengontrol terkait kriteria subjek yang dibutuhkan untuk diteliti.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak, terutama partisipan yang bersedia membantu dan ikut serta dalam proses penelitian ini.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Liana Sein Ritonga dan Rosatyani Puspita Adiati tidak bekerja, juga tidak menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi mana pun yang mungkin mendapat manfaat dari penerbitan naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo*, 6(2), 273-279.
- Alexander, & Hilda, B. (2016, Mei 5). *Hingga 2016, Surabaya Tambah Empat Pusat Belanja Baru*. Retrieved from Kompas : <http://properti.kompas.com/read/2014/08/26/172007121/Hingga.2016.Surabaya.Tambah.Empat.Pusat.Belanja.Baru>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Biolcati, R. (2017). The role of self-esteem and fear of negative evaluation in compulsive buying. *Frontiers in Psychiatry*, 8(74), 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2017.00074>
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 1-23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Journal Psychology of Science and Profession*, 5(2) 151-158. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>
- Felicia, F., Elvinawaty, R., & Hartini, S. (2014). Kecenderungan Pembelian Kompulsif: Peran Perfeksionisme dan Gaya Hidup Hedonic. *Psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 9(3), 104-105
- Gupta, S. (2013). A Literature Review of Compulsive Buying - A Marketing Perspective. *Journal of Applied Business and Economics*, 14(1), 43-48
- Handayani, K. T. (2020). *Hubungan Gaya Hidup Hedonis dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap K-Pop Pada Mahasiswa UIN Suska Riau*. [Skripsi]. <http://repository.uin-suska.ac.id/26548/>
- Hasibuan, E. (2010). Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Jurnal Psikologi Universitas Sumatera Utara*.
- Imhonde, H. (2013). Self-esteem, Gender, Family-communication-style and Parental Neglect as Predictors of Aggressive Tendencies among Secondary School Adolescents. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 2(3), 93-100.

- Lins, S., Bottequin, E., Dóka, Á., Golasa, A., Hylander, F., Merchán, A., ... & Pavlović, S.. (2013). To think, to feel, to have: The effects of need for cognition, hedonism and materialism on impulse buying tendencies in adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 4(2), 25-32.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1-6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lök, N., Bademli, K., & M.Canbaz. (2017). The Effects of Anger Management Education on Adolescents' Manner of Displaying Anger and Self-Esteem: A Randomized Controlled Trial. *Archives of Psychiatric Nursing*, 32(1), 75-81. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2017.10.010>
- Monks, F., Knoers, A., & Haditono, S. (2003). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Mruk, C. (2006). *Self esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self-esteem*. New York: Springer Publishing Company, Inc. .
- Nugroho, A. I., & Fauziah, N. (2018). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion Bermerek Pada Siswa Sman 3 Semarang. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 809-812.
- Nurhaliza, S. (2021, Mei 13). *Lebaran 2021, Tren Belanja Online Meningkat Tahun Ini*. Retrieved from IDX Channel: <https://www.idxchannel.com/economics/lebaran-2021-tren-belanja-online-meningkat-tahun-ini>
- Nurjihan, N. (2021). Perilaku Konsumtif Belanja Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta saat Pandemi Covid-19). *Naskah Publikasi UPN Veteran Jakarta*, 1-11.
- Prasetyaningtyas, K., & Indrawati, E. S. (2015). Harga diri dan intensi membeli produk fashion pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis. *Jurnal EMPATI*, 4(4), 180-185
- Pratama, H. (2018). Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Merchandise Liverpool pada Anggota Suporter Klub Sepak Bola Liverpool di Bekasi. *Jurnal Psikologi*, 10(2).
- PWC. (2020, Agustus 13). *Pesatnya perubahan perilaku konsumen di tahun 2020 mendorong perubahan tren digital, kesehatan, dan keberlanjutan, menurut PwC global*. Retrieved from PWC.com: <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2020/indonesian/pesatnya-perubahan-perilaku-konsumen-di-tahun-2020-mendorong-perubahan-tren-digital-kesehatan-dan-keberlanjutan.html>
- Rahayu, D. (2017). *Pengaruh Kontrol Diri dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Angkatan 2015 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/9358/>
- Saputra, T. R. (2017). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota*. [Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/15336/>
- Setiono, D. P., & Dwiyantri, R. (2020). The effect of self esteem towards consumptive behaviour in x university students. *Psycho Idea*, 18(2), 190-196. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v18i2.6863>

- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Sholikhah, B., & Zuraya, N. (2016, Agustus 12). *Survei: Warga Surabaya Paling Boros di Indonesia*. Retrieved from <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/02/24/o31rsc383-survei-warga-surabaya-paling-boro-di-indonesia>.
- Sukarno, N. F., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Siswa Di SMA PL Don Bosko Semarang. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 710–715. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21702>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan (meneropong imbas pesan iklan televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabetari, S. (2016). *Hubungan self-esteem dengan compulsive buying disorder pada wanita dewasa awal di surabaya* [Skripsi, Universitas Airlangga]. <https://repository.unair.ac.id/53022/>
- Susanto, A. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). *Jurnal Jibeka*, 7(2), 1-6.
- Yunus, M. (2021). Analisa Perilaku Konsumtif Community Based: Studi Kasus Media E-Commerce Pada Mahasiswa Di Kabupaten Merangin. *Ekopendia*, 6(1), 37–43